Opłata pocztowa uiszczona ryczałtem

Rok II 10 kwietnia 1938 r. Nr 7 (9)

SPRAWY BIEŻĄCE

DWUTYGODNIK

UKAZUJE SIĘ 10 i 25 KAŻDEGO MIESIĄCA.

Cena prenumeraty: w Warszawie i na prowincji mies. zł 1.50, kwartalnie zł 4.50. Cena n-ru pojedyńczego 75 gr.

Cena ogłoszeń: Cała strona 200 zł, 1/2 str. 100 zł, 1/4 str. 50 zł, 1/8 str. 25 zł.

Adres Redakcji i Administracji: Warszawa, Towarowa 2/4, tel. 3-34-87. Konto PKO nr 16.791.

Konto przekazu rozrach. nr 216 Warszawa.

Redakcja czynna we wtorki godz. 14—16.

Treść numeru:

Nowa fala chaosu

Niejednokrotnie na łamach „Spraw Bieżących" wskazywaliśmy, że zasadniczym czynnikiem rozwoju sprzedaży dzienników i czasopism jest stabilizacja aparatu kolportażowego. Polityka stałych zmian wśród sprzedawców prowadzi nieuchronnie do wytwarzania chaosu i szkodzi tylko samej sprawie rozwoju czytelnictwa.

Głos nasz nie pozostał bez echa i fala zmian była powstrzymana przez zrozumienie tej bezspornej prawdy.

Obecnie zaś dochodzą nas liczne głosy o rozpoczętej „stanowczej akcji" wydziału odbiorców w kierunku masowych zmian wśród odbiorców, o wstrzymywaniu wysyłek, niszczeniu placówek kolportażowych i t. p. Tego rodzaju polityka musi bardzo zaniepokoić wszystkich, dla których sprawa zdrowego kolportażu i rozwoju czytelnictwa nie jest obojętną.

Nie będziemy apelować do panów z wydziału odbiorców w tej sprawie i wskazywać im na fatalne skutki tej polityki, gdyż nie wierzymy, że objektywnie ocenią nasz głos. Zwracamy natomiast uwagę Dyrekcji „Ruchu" na niebezpieczeństwo dezorganizowania aparatu kolportażowego i to przede wszystkim ze szkodą dla wydawnictw i „Ruchu". Zwracamy uwagę Wydawnictw, a przede wszystkim tych, które powierzyły wyłączność „Ruchowi", na niebezpieczeństwo stałych zmian wśród sprzedawców, gdyż to musi wadliwie odbić się na sprzedaży.

A specjalnie pragniemy zwrócić na to niebezpieczeństwo uwagę Dyrekcji wydawnictw „Domu Prasy", które dzięki niezręcznym posunięciom p. p. z wydziału odbiorców i ich niezrozumiałemu nastawieniu do odbiorców robią złą propagandę pismom tego koncernu, gdyż mają spełniać one rolę bicza dla odbiorcy, a nawet niweczyć jego egzystencję. Taką polityką można tylko do czasu odbiorców „ujmować", ale złą przysługę wyrządza się wydawnictwom.

Oczekujemy, że Dyrekcja „Ruchu" i wydawnictwa zainteresują się poruszoną sprawą, przyczynią się do stabilizacji aparatu kolportażowego i powstrzymają falę chaosu, która płynie z „Ruchu", pędzona prądami bezprogramowości i niezrozumienia istotnych zasad kolportażu.

Cóż tu pomogą największe nawet propagandowe wysiłki wydawnictw o wielkich możliwościach których pisze p. dyr. F. Głowiński, skoro aparat sprzedaży wydawnictw jest dezorganizowany stałymi zmianami wśród odbiorców, traktowanymi w sposób, na który nie pozwoliłoby sobie żadne przedsiębiorstwo, posiadające chociaż odrobinę zmysłu handlowego.

Z okazji nadchodzących Świąt składamy naszym Czytelnikom serdeczne życzenia

REDAKCJA.

Swoje sprawy brać w swoje ręce

Do najbardziej skomplikowanych, a jednocześnie do najważniejszych przejawów życia należą zagadnienia gospodarcze.

Bankructwo starych form znalazło swój wyraz w ogólnoświatowym kryzysie, o charakterze, na co się wszyscy zgadzają, nie koniunkturalnym, a strukturalnym.

Wadliwość struktury życia gospodarczego i jej skutki zmusiły do poszukiwania nowych dróg.

Rzucono hasła planowej gospodarki, która miała uzdrowić życie gospodarcze, a przede wszystkim zapobiec na przyszłość tak często i niespodziewanie pojawiającym się trudnościom.

Hasło to, realizowane w niektórych krajach, nie przyniosło na ogół spodziewanych rezultatów.

Na wyniku zaważyła zbyt ramowa polityka gospodarcza planizmu, która dzięki swej sztywności nie mogła dostatecznie czule reagować na potrzeby organizmu społecznego, którego jednak podstawową komórką jest zawsze człowiek.

W tych warunkach musiał zwrócić na siebie uwagę ruch, który właściwie pierwszy rzucił hasło planowości, a który dzięki zdrowym zasadom współdziałania jednostek oraz ograniczania swej działalności do pewnych zakresów, wytrzymał próbę życia.

Spółdzielczość, bo o niej tu mowa, wyszła z założenia, że człowiek powinien stać się regulatorem życia gospodarczego. Normalnie jednostka nie posiada odpowiednich możliwości materialnych, do czynnego zaś udziału w życiu gospodarczym nieodzowny jest kapitał — stąd powstaje konieczność współdziałania i łączenia swych środków i wysiłków dla wspólnego celu.

Automatyzm życia gospodarczego powinien być zastąpiony przez wolę zbiorową, która zdolna byłaby planowo rozwijać poszczególne czynności gospodarcze i podporządkowywać je interesom ogółu.

Genezą spółdzielczości jest dążenie do samorzutnego i czynnego działania na polu gospodarczym.

Polska przy swoim braku kapitałów i poważnych zaległościach w gospodarczym rozwoju jest specjalnie korzystnym terenem dla działalności spółdzielczej.

Spółdzielczość, która nawet w latach kryzysu nie cofnęła się w swoim rozwoju, wytrzymała dostateczną próbę życia, i jako właściwa forma rozwiązania wielu trudności gospodarczych rozwija się nadal pomyślnie, ciesząc się poparciem zarówno społeczeństwa, jak i czynników kierujących.

To też pole działania na terenie spółdzielczości jest ogromne.

Nie ma prawie dziedziny życia gospodarczego i potrzeb ludzkich, których nie dałoby się ująć w formy spółdzielcze i w których ta forma nie przyniosłaby członkom korzyści.

W obecnych warunkach, w których żyje i pracuje świat kolporterski, staje się palącym zagadnieniem oparcia kolportażu na nowych formach, które potrafiłyby uzdrowić obecne stosunki i zapewnić pomyślny rozwój na przyszłość.

Tą właściwą drogą, która powinna wyprowadzić kolportaż z obecnej atmosfery bezwładu i chaosu i stworzyć mu odpowiednie warunki, jest spółdzielczość.

Nie pora w ramach tego artykułu na szczegółowe rozważania i analizę obecnych stosunków, sprawie tej poświęcaliśmy i poświęcamy wiele miejsca w każdym numerze. W tym miejscu chcemy jedynie podkreślić pewne anomalie, które muszą być usunięte i które wskazują na konieczność szukania nowych dróg.

W sprawach kolportażu normalnie czynnikiem najbardziej zainteresowanym są wydawnictwa i właściciele placówek kolporterskich. Kolportaż jest podstawą bytu zarówno dla jednych, jak i dla drugich. To też w sprawach tych powinna mieć miejsce jak najściślejsza współpraca obu wymienionych czynników, które poza tym powinny mieć decydujący wpływ na kształtowanie się stosunków w tej dziedzinie.

Niestety, w sprawach tych decydujący głos ma obecnie pośrednik, który źle pojmuje i jeszcze gorzej wywiązuje się z poruczonych mu zadań, a który dzięki swym monopolistycznym poczynaniom doprowadził do uzależnienia od siebie zarówno wydawnictwa, jak i poszczególnych odbiorców. Ten, zdawałoby się, stosunkowo najmniej ważny „trzeci" czynnik, stał się w rezultacie czynnikiem decydującym, omal nie nadrzędnym.

Pośrednik, prowadząc politykę wyłącznie „swego interesu", stara się wybudować mur między wydawnictwami a sprzedawcami, ze szkodą dla obu stron.

Reasumując obecną sytuację w kolportażu, podkreślamy momenty:

a) przerost kosztownego pośrednika, który ponadto wychodząc poza swe ramy usiłuje grać rolę decydującą w kolportażu;

b) stwarzanie muru między wydawnictwami a sprzedawcami, ze szkodą dla obu stron;

c) bezwład, chaos i brak stabilizacji na rynku kolportażowym.

W tych warunkach liczne wydawnictwa, zmuszone są szukać bezpośredniego kontaktu z Biurami dzienników. Wydawnictwo stara się często o bezpośredni kontakt ze sprzedawcą, sprzedawca bierze towar bezpośrednio z administracji.

Taki stan rzeczy można uważać jedynie za przejściowy i na dalszą metę trudny do utrzymania.

Konieczności istnienia centralnego aparatu roz-

dzielczego nikt kwestionować nie może. Powinien jednak znaleźć się on we właściwych rękach.

I tu z pomocą przychodzi spółdzielczość.

Spółdzielnia Biur Dzienników i Czasopism, mająca jako cel i rację bytu interes swych członków, współpracę z wydawnictwami oraz dążenie do rozwoju czytelnictwa, uzdrowi obecne stosunki oraz stworzy żelazny fundament na przyszłość przez:

a) eliminację pośrednika;

b) ścisłą współpracę z wydawnictwami;

c) wprowadzenie momentu ładu i stabilizacji.

Świadomość, że obecny stan rzeczy jest nadal nie do utrzymania, zrozumienie istotnych potrzeb kolportażu były momentem, skłaniającym świat kolporterski do poszukiwania dróg wyjścia z obecnego chaosu.

Drogę tę chcemy znaleźć w spółdzielczości w myśl zasady pokrywania potrzeb własnymi siłami.

Świat kolporterski dojrzał do tego, by wprowadzić w życie hasło, rzucone przez jednego z działaczy spółdzielczych:

„Swoje sprawy brać w swoje ręce!“.

Z. D.

Przez Spółdzielnię do każdej izby

Na skutek licznych zapytań naszych Czytelników w sprawie uchwalonego przez konstytucyjne zebranie w dniu 19 marca r. b. statutu spółdzielni, poniżej podajemy zasadnicze postanowienia:

§ 1. Firma Spółdzielni brzmi: Spółdzielnia Biur Dzienników i Czasopism „Zastępstwo“ w Warszawie, z odpowiedzialnością udziałami.

§ 2. Siedzibą Głównego Zarządu Spółdzielni jest miasto Warszawa. Spółdzielnia obejmuje działalnością całą Polskę. Postanowienia niniejszego Statutu są obowiązujące dla wszystkich spółdzielni filialnych, które na terenie Państwa Polskiego powstaną.

§ 3. Celem Spółdzielni jest podniesienie stanu czytelnictwa w kraju, zwiększenie sprawności gospodarczej członków oraz współpraca z przemysłem wydawniczym.

§ 4. Przedmiotem Spółdzielni jest:

1) szybkie i sprawne zaopatrywanie członków w dzienniki i czasopisma,
2) utrzymywanie wspólnych składów dzienników i czasopism,
3) udzielanie pomocy handlowej członkom,
4) udzielanie porad organizacyjnych członkom,
5) udzielanie członkom kredytu na tworzenie lub utrzymanie istniejących placówek,
6) prowadzenie wspólnej akcji mającej na celu pozyskiwanie nowych członków,
7) prowadzenie zastępstwa handlowego tych członków, którzy to zlecą Spółdzielni,
8) dostawa dzienników i czasopism niečzłonkom,
9) sprzedaż dzienników i czasopism wydawanych przez członków Spółdzielni.

§ 5. Kredyty udzielane jednemu członkowi nie mogą przewyższać sumy wpłaconych przez niego udziałów i muszą być zabezpieczone przez poręczenie co najmniej dwóch majątkowo odpowiedzialnych osób, bądź zastawem papierów procentowych państwowych i samorządowych, listów zastawnych lub akcyj Banku Polskiego, względnie gwarancją bankową lub hipoteczną.

§ 6. Czas trwania Spółdzielni jest nieograniczony.

§ 7. Członkiem Spółdzielni może być każda osoba fizyczna, będąca obywatelem Państwa Polskiego, pełnoletnia, nie posiadająca ograniczonej osobowości prawnej, a zajmująca się sprzedażą dzienników i czasopism, wydawcy, osoby pracujące zawodowo w kolportażu, oraz osoby zasłużone w rozwoju czytelnictwa.

§ 8. Spółdzielnia musi liczyć najmniej 10 członków.

§ 9. Osoby, które podpisały Statut oraz pisemnie oświadczenie przystąpienia (deklarację) staja się członkami Spółdzielni z chwilą jej zarejestrowania, po zarejestrowaniu Spółdzielni wymagane jest do nabycia praw członka oprócz podpisania oświadczenia o przystąpieniu jeszcze formalne przyjęcie decydowane przez Zarząd.

§ 10. Członkowie odpowiadają za zobowiązania Spółdzielni tylko zadeklarowanymi udziałami.

§ 11. Udział wynosi 100 zł. Wpłata udziału następuje bądź w całości przy zapisywaniu się na członka, bądź też za specjalną zgodą Zarzadu w ratach miesięcznych. Każdy członek obowiązany jest zadeklarować przynajmniej jeden udział, ma jednak prawo zadeklarować nieograniczoną ilość udziałów. Każdy członek winien podpisać deklarację, w której wymieni dzień przystąpienia, swe imię i nazwisko, datę urodzenia, miejsce zamieszkania, ilość zadeklarowanych udziałów i poda zakres odpowiedzialności.

§ 12. Przystępujący członek wpłaca 5 zł wpisowego, które przekazuje się do funduszu zasobowego.

§ 13. Członek może wystąpić ze Spółdzielni za półrocznym pisemnym wypowiedzeniem. Za datę wystąpienia uważa się ostatni dzień tego roku obrachunkowego, w którym upływa termin wypowiedzenia.

§ 14. Członka zmarłego uważa się za występującego z końcem roku obrachunkowego, w którym śmierć nastąpiła.

§ 15. Członek może być wykluczony ze Spółdzielni na skutek uchwały Rady Nadzorczej na wniosek Zarzadu:

1) w razie niezgodnych z prawdą oświadczeń przy przystąpieniu do Spółdzielni,
2) w razie niewypełnienia zobowiązań przyjętych wobec Spółdzielni lub niewypełnienia obowiązków przepisanych Statutem lub uchwałami władz Spółdzielni,
3) w razie szkodzenia Spółdzielni w jakikolwiek bądź sposób,
4) w razie zasądzenia przez sąd karny za wszelkiego rodzaju przestępstwa pospolite na karę pozbawienia wolności oraz w razie popełnienia jakiegokolwiek czynu nieuczciwego lub uwłaczającego honorowi, bez względu na to, czy czynem tym zajmowały się władze sądowe,
5) w razie otwarcia konkursu do majątku członka lub jeżeli członek oddany zostanie pod kuratelę,
6) jeżeli członek mimo upomnień zalega dłużej niż jeden miesiac z zadeklarowanymi wpłatami.

O wykluczeniu winien Zarząd niezwłocznie uwiadomić członka listem poleconym. Od chwili wysłania uwiadomienia

o wykluczeniu, członek nie ma prawa brać udziału w walnych zgromadzeniach ani wchodzić w skład Zarządu lub Rady Nadzorczej. Decyzja o wykluczeniu jest ostateczna.

§ 16. Członkowie mają prawo: do

1) brania udziału w obradach Walnego Zgromadzenia oraz czynnego i biernego udziału w wyborach do Władz Spółdzielni.
2) uczestniczenia w zyskach Spółdzielni.

§ 17. Członkowie są obowiązani do przestrzegania przepisów niniejszego Statutu oraz uchwał Władz Spółdzielni.

§ 18. Udziały są niezbywalne i nie mogą być oddane w zastaw. Członkowie, którzy przestali należeć do Spółdzielni, tudzież spadkobiercy zmarłych, mogą żądać zwrotu udziału w wysokości obliczonej z końcem roku, w którym zgasły ich prawa członkowskie.

§ 19. Władzami Spółdzielni są:

1) Zarząd,
2) Rada Nadzorcza,
3) Walne Zgromadzenie.

Ogółem statut składa się z 52 §§ i w pozostałych postanowieniach czyni zadość wymaganiom ustawy o spółdzielniach.

Jak z powyższych postanowień wynika podstawowym założeniem Spółdzielni ma być współdziałanie w kierunku rozwoju czytelnictwa, podniesienie sprawności gospodarczej członków, podciągnięcie wzwyż zawodu kolporterskiego przez podniesienie moralnych walorów, współdziałanie z wydawnictwami w celu rozwoju przemysłu wydawniczego i podniesienie kwalifikacji zawodowych członków.

Tak pojęte zadania organizacyjne zawodu kolportarskiego stanowią należytą gwarancję, że ważna z ogólno-państwowego punktu widzenia sprawa organizacji kolportażu będzie odpowiednio rozwiązana.

Jest rzeczą bezsporną, że przez ruch spółdzielczy, oparty, na współpracy z przemysłem wydawniczym, kolportaż dzienników i czasopism wypełni swoje zadania i przyczyni się do tego, że zgodnie z wskazówkami Szefa Obozu Zjednoczenia Narodowego gen. St. Skwarczyńskiego dobra gazeta udostępniona będzie i ludności wiejskiej, co przyczyni się do akcji naukowo popularyzacyjnej i kulturadlnej na wsi.

Przez spółdzielczość w dziedzinie kolportażu ziszczą się słuszne słowa p. wicemarszałka prof. Wacława Makowskiego, wypowiedziane na łamach „Gazety Polskiej":

„Miliony polskich czytelników i wielka demokracja polska czekają niecierpliwie na swoich twórców, na mądrych przedsiębiorczych ludzi, którzy wprowadzą gazetę do każdej izby i zadomowią ją tam".

Aby to się spełniło musi rozpocząć się era współdziałania wydawnictw z zorganizowanym światem kolporterskim w ramach Spółdzielni.

Interesy wydawnictw w niebezpieczeństwie

Pod przewodnictwem Prezesa p. Stefana Krzywoszewskiego, odbyło się posiedzenie Rady Nadzorczej Polskiego Towarzystwa Księgarni Kolejowych „Ruch" S. A. w Warszawie. Przedmiotem obrad był przedłożony przez Zarząd tegoż Towarzystwa preliminarz budżetowy na rok 1938, zamykający się cyfrą zł. 24.770.000, jako sumą spodziewanego na rok bieżący obrotu.

W obrotach tych ponad 50% stanowi sprzedaż pism, prowadzona na całym terenie działania „Ruchu", a więc na terenie kolejowym i poza kolejowym na całym terenie Polski, tudzież w Warszawie.

Z obszernego referatu naczelnego dyrektora, p. Edmunda Seyfrieda, należy podkreślić, że Towarzystwo „Ruch" spodziewa się, w porównaniu z rokiem 1937, dalszego zwiększenia ogólnych obrotów o zł 1.200.000. W tym — dalszego zwiększenia sprzedaży dzienników o 5%. Wzrost ten, przyjęty przez Towarzystwo „Ruch" w stosunku do normalnego przyrostu czytelników w Polsce, łatwo może być większy, o ile nastąpią w roku 1938 wydarzenia, pobudzające ciekawość, lub też jeśli powstaną nowe wydawnictwa codzienne, które, jak uczy doświadczenie, pisze „Prasa", zawsze zdobywają dla prasy nowych czytelników.

Odnośnie czasopism przewiduje się — odmiennie od lat ubiegłych — powolny wzrost sprzedaży, oceniany przez „Ruch" na 3% w stosunku do 1937 r. Od połowy roku 1937-go daje się bowiem zauważyć nieznaczną poprawę sprzedaży czasopism w Polsce, wywołaną już to przez poprawę gospodarczą, już przez coraz większy wybór czasopism. Czytelnik coraz łatwiej może znaleźć odpowiadające mu czasopismo, zarówno pod względem treści, jak i ceny, bo już od 10 groszy począwszy. Najsilniejszy przyrost przewiduje się w czasopismach tanich, jakkolwiek w roku 1937 dała się zauważyć poprawa sprzedaży także wydawnictw droższych.

W dziale sprzedaży książek spodziewać się należy raczej stabilizacji obrotów. Mała podaż tanich, a dobrych książek dla podróżującej publiczności nie uprawnia do przewidywania zwiększonych obrotów w tym tak ważnym dziale.

Poza tym „Ruch" preliminuje zwiększone obroty we wszystkich swoich działach. Natomiast jeśli chodzi o dochodowość „Ruchu", preliminarz na rok bieżący przewiduje poważny jej spadek wskutek znacznego obniżenia rentowności działu sprzedaży wyrobów tytoniowych na dworcach kolejowych. Jest to następstwem nowelizacji przepisów o sprzedaży wyrobów tytoniowych, obowiązującej w całej Polsce od dnia 1-go marca 1938 r. Ponieważ nowelizacja ta obniżyła zarobki wszystkim kupcom tytoniowym, zarówno hurtowym,

jak detalicznym, musi ona wywrzeć również wpływ na przychody „Ruchu“, tym więcej, że sprzedaż wyrobów tytoniowych stanowi 35% ogólnych obrotów.

Daleko posunięta restrykcja wydatków umożliwia wprawdzie „Ruchowi“ utrzymanie w całej rozciągłości dotychczasowego zakresu działania, lecz musi zahamować dalszy rozwój jego organizacji w terenie do czasu wyrównania spadku dochodowości zwiększeniem obrotów.

Na marginesie powyższego sprawozdania nasuwają się mimo woli następujące uwagi i zastrzeżenia.

P. Seyfried, jako naczelny dyrektor kolportażowego przedsiębiorstwa, pretendującego na monopol, uzależnia zwiększenie sprzedaży dzienników od... normalnego przyrostu czytelników w Polsce czyli o 5%. Jednocześnie przewiduje, że może być większy o ile nastąpią w roku 1938 wydarzenia pobudzające ciekawość...

Przewidywania są zdumiewające i... rozbrajające w swojej naiwności. Każdy przecież wie, że przyrost następuje, a wydarzenia budzą zainteresowanie. Ale nikt się nic nie dowiedział o tym, co właściwie Tow. „Ruch“ zrobi w swoim zakresie jako instytucja kolportażowa, aby zwiększyć sprzedaż dzienników?

Brak odpowiedzi na to pytanie, nasuwające się członkom R. N. spośród których niektórzy są wydawcami dzienników, przy słuchaniu referatu p. Seyfrieda, świadczy o tym, że pretendując wciąż do monopolu kolportażowego „Ruch“ nie pojmuje swojej roli i obowiązków względem dzienników i czasopism.

Zaskoczeniem i to bardzo przykrym było dla wydawców pocieszanie się p. Seyfrieda, że obroty „Ruchu“ zwiększą się, gdy powstaną nowe wydawnictwa codzienne. Tego rodzaju twierdzenie wywołało zdumienie, gdyż wszyscy zdają sobie sprawę, że na rynku istnieje dużo już wydawnictw i że każde nowe wydawnictwo w większym lub mniejszym stopniu odbiera czytelników innym. Historia z jednym pismem, które tylko w małym stopniu zabrało czytelników innym nie stanowi jeszcze doświadczenia, które mówi zupełnie co innego niż p. Seyfried.

Uwagi p. Seyfrieda w tej materii wyraźnie świadczą o stanowisku „Ruchu“, że interesy wydawnictw mają być wciąż składane jemu w ofierze. Zresztą p. Seyfried oświadcza to wyraźnie zastrzegając się, że „Ruch“ musi zahamować dalszy rozwój swej organizacji w terenie do czasu wyrównania dochodowości. Jest to piękna perspektywa dla wydawnictw, które swoje interesy podporządkowują kalkulacji obrotów „Ruchu“.

O rażącej sprzeczności poglądów „Ruchu“ i wydawców na sprawę perspektywy rozwoju wydawnictw najlepiej świadczy głos vice dyrektora Związku wydawców p. Głowińskiego, zamieszczony w tym samym numerze „Prasy“, który mówi:

„Po ciężkich i trudnych latach kryzysu prasa polska, wraz z całym życiem gospodarczym weszła w okres stopniowej poprawy sytuacji, otwierającej również przed prasą szerokie możliwości rozwojowe. W takim momencie należyte rozwiązanie w poszczególnych wydawnictwach zagadnienia własnej propagandy i reklamy nabiera szczególnej wagi.

Znaleźliśmy się na fali dobrej koniunktury gospodarczej kraju; stwarza to możliwości odzyskania tych czytelników i tych inserentów, których zabrał prasie kryzys; istnieją szerokie możliwości zdobywania zupełnie nowych czytelników i inserentów. Należycie prowadzona propaganda i reklama własna wydawnictw jest jednym z najważniejszych środków, wiodących w tej dziedzinie poszczególne wydawnictwa ku pozytywnym osiągnięciom i poważnym sukcesom“.

Oczywiście, szerokie możliwości rozwojowe prasy o których tak słusznie pisze p. dyr. Głowiński nie mają dla p. Seyfrieda żadnego znaczenia, gdyż o nich nic nawet nie wspomina.

Dlatego też zdaniem naszym rozwój, przewidywany przez p. dyr. Głowińskiego będzie osiągnięty, gdy jednocześnie ze sprawą własnej propagandy zostanie rozwiązana i sprawa własnej inicjatywy w kierunku organizacji sprzedaży dzienników i czasopism. Najlepsza nawet propaganda nie da rezultatów, gdy sprzedaż i jej organizacja będzie zahamowana.

Prasa na właściwej drodze

Akcja zapoczątkowana przez „Sprawy Bieżące“, a zmierzająca w kierunku zwrócenia uwagi na ważność spraw kolportażowych dla przedsiębiorstw wydawniczych, wydała już niewątpliwie pożądane rezultaty. Zagadnienia kolportażu stały się przedmiotem dyskusji i tematem poważnych rozważań na terenie wydawnictw, jako bardzo istotne i stanowiące poważny czynnik rozwojowy.

Zapoczątkowana w marcowym numerze organu Związku Wydawców Dzienników i Czasopism dyskusja na temat organizacji przedsiębiorstw wydawniczych, najwymowniej wskazuje, że prasa wychodzi ze stanu marazmu, że budzi się zrozumienie, że działalność prasy w swej części administracyjno - handlowej niczym nie może się różnić od każdego przedsiębiorstwa przemysłowo-handlowego.

Wyznanie tej prawdy upewnia nas w przekonaniu, że jesteśmy bliscy chwili zupełnego zrozumienia przez przedsiębiorstwa wydawnicze własnego interesu i dalekoidących korzyści, jakie przyniesie handlowe rozwiązanie problemu kolportażowego.

Czynnik własnej inicjatywy, przedsiębiorczości

i handlowego nastawienia w dziedzinie kolportażu, to są motory, które ruszą z miejsca zahamowany obecnie rozwój prasy i zniszczą zaporę w postaci monopolu, opartego na fundamentach nie handlowych i nie fachowych.

Upewniają nas w tym przekonaniu poniżej zamieszczone głosy fachowców, wykazujących zadania i metody pracy wydawnictw, jak również znaczenie dobrego kolportażu.

P. Dyr. Głowiński, wice-dyrektor Związku Wydawców tak ujmuje zadania wydawnictw:

„Obok swej wysokiej misji i roli społecznej, stanowiącej główną cechę pracy wydawniczej, odróżniającą ją od większości innych gałęzi działalności wytwórczej, — praca ta w swej części administracyjno-handlowej pełnić musi wszystkie niemal zadania, jakie są udziałem każdego przedsiębiorstwa przemysłowo-handlowego. To też i metody pracy zarządu i administracji każdego wydawnictwa muszą być zbliżone do ogólnych metod pracy przedsiębiorstw przemysłowych i handlowych".

Jest rzeczą oczywistą, że żadne przedsiębiorstwo wytwórcze nie może wyzbywać się inicjatywy w dziedzinie rozsprzedaży, a to tym bardziej wytwórczość wydawnicza, wymagająca specjalnej pieczołowitości i dużej przedsiębiorczości. Wyzbywanie się własnej inicjatywy w zakresie kolportażu i przelewanie tego działu pracy na przedsiębiorstwo inne, które za podstawę swojej kalkulacji stawia ogólny obrót byłoby błędem handlowym i wielce szkodliwym dla wydawnictwa.

Sądzimy więc, że słuszne słowa dyr. Głowińskiego będą cennym wskazaniem dla wszystkich wydawnictw, dbających o swój rozwój.

O znaczeniu kolportażu dla wydawnictw pisze p. Tadeusz Malewski, dyr. wydziału ogłoszeń wyd. „Bluszcz":

„Odpowiedzialna rola i zadania działu ogłoszeniowego w wydawnictwie oraz efekty, jakie ma on osiągnąć, pozostają w ścisłej zależności od rezultatów, osiąganych na innych odcinkach warsztatu wydawniczego (redakcja i *organizacja kolportażowa*). Są niejako funkcją aktywności ogólnej, w rzadkich tylko wypadkach wyprzedzają osiągnięcia tamtych działów wydawnictwa, torując im drogę rozwojową. Wypływałby stąd wniosek, że nawet najlepiej pomyślana i najzdrowsza organizacja działu ogłoszeniowego może zawieść nadzieje, jeśli jej nie poprzedzą lub przynajmniej nie będą jej towarzyszyć istotnie skuteczne wysiłki pracy redakcyjnej i *organizacji sprzedaży pisma*. Rola i zadanie działu ogłoszeniowego w wydawnictwie polega bowiem w zasadzie na umiejętności sprzedaży miejsca w piśmie na cele propagandy i reklamy handlowej. Sprzedaż ta będzie mogła dochodzić do skutku tym łatwiej i na warunkach tym korzystniejszych, im silniej jest reprezentowane wydawnictwo na *rynku kolportażowym* i prenumeracyjnym i im większy jest na nie popyt".

Uwagi p. dyr. T. Malewskiego są tak słuszne, że niewątpliwie staną się drogowskazem dla innych wydawnictw, a tym samym pobudza je do rozważań na temat dotychczasowej organizacji kolportażu pod kątem widzenia swych interesów, nie przedsiębiorstwa, któremu czynności kolportażowe powierzyli. A niewątpliwie dojdą do wniosku,, że największe wysiłki wydawnicze są marnowane właśnie na tym odcinku.

Uwagi w sprawie ekspedycji pisma codziennego

Pod takim tytułem w „Prasie" ukazał się artykuł p. Aleksandra Gozdowskiego, z którego zamieszczamy następujące wyjątki, bardzo słusznie ujmujące zadania Administracji Wydawnictw:

„Dziennik jest jednym z najszybciej „psujących się" towarów. Życie jego zamyka się w granicach od kilku do kilkunastu godzin. Zagadnienie wyrzucenia towaru możliwie szybko na rynek posiada dla pisma codziennego wagę kapitalną. Pismo opóźnione staje się makulaturą i przynosi wydawnictwu potrójną stratę— zbędny koszt druku i papieru, zmniejszenie sprzedaży w danym dniu, spadek poczytności w dniach następnych.

Jeśli chodzi o drugie zadanie, jakie postawiliśmy ekspedycji, a mianowicie dostarczanie sprzedawcy pisma w należytym porządku, to podkreślić należy przede wszystkim porządek ilościowy. Sprzedawca musi otrzymać towaru tyle, ile zażądał, ile jego rynek w danym dniu wymaga. Ilość musi być ściśle ta sama, jaką określa specyfikacja. Wydawnictwo winno posiadać pewność, że wysłało towar we właściwej ilości — i że przeto wszelkie tzw. „braki" wynikają z winy przewoźnika lub też stanowią rubrykę dodatkowego dochodu sprzedawcy. W wypadku kilku wydań, sprzedawca musi otrzymać wydanie odpowiednie. Opakowanie zewnętrzne paczek powinno być dostosowane do warunków wysyłki (lekkie, wytrzymałe, chroniące zawartość paczki). Powinno nadto być zaopatrzone we wszelkie znaki, wymagane przez organy przewozowe. Bardzo wskazane jest wykonanie wszelkich napisów drukiem, gdyż ręczne ich wypełnianie bywa niewyraźne i powoduje pomyłki".

Dostosowanie się wydawnictw do powyższych cennych uwag przyczyni się niewątpliwie do usprawnienia obsługi rynku i zmniejszy ilość reklamacji ze strony sprzedawców.

Smutna rzeczywistość

I.

Jedną z najistotniejszych bolączek tak dla Wydawnictw jak i hurtowników (a nie jak się to dziwnie utarło „odbiorców"), jest kwestia racjonalnych nadziałów a co za tym idzie i procentowa wysokość zwrotów.

Zagadnienie to niejednokrotnie już poruszane na łamach „Spraw Bieżących" jest nadal otwarte i przy obecnych warunkach kolportażowych sytuacja na tym odcinku jest beznadziejna. O ile wydawnictwa pracujące bezpośrednio z hurtownikami (co odnosi się niemal wyłącznie do wydawnictw prowincjonalnych) osiągnęły w tej sprawie wyniki niemal że w 100% zadawalające, o tyle pisma związane z pseudomonopolistyczną organizacją kolportażową jaką jest „Ruch" nadal głowią się bezskutecznie nad rozwiązaniem tego problemu.

Wszelkie wysiłki poszczególnych wydawnictw w kierunku poprawienia tej sytuacji, rozbijają się o chiński mur biurokratyzmu „Ruch", którego „fachowcy" chcąc pokryć swą nieudolność, starają się wmówić w zainteresowane wydawnictwa, że całkowitą winę ponoszą tu „odbiorcy" którzy nie reagują należycie na wahania sprzedaży, nie regulują z zasady i nie interesują się nadziałami lubują się w dużych ilościach otrzymywanych pism i t. podobniejsze bzdurstwa. Mało tego, panowie ci tak dalece przejmują się swoimi wykrętami, że w końcu sami siebie przekonywują i niczego nie dokonawszy a raczej utrąciwszy inicjatywę innych spoczywają na laurach syci chwały i swej mądrości.

My jednak stwierdzamy z całą stanowczością, że cała wina leży tu wyłącznie po stronie nie hurtownika-sprzedawcy a właśnie zbiurokratyzowanego pośrednika, czego dowodem może być chociażby fakt wskazany wyżej, że sprawa ta została już pozytywnie uregulowaną przez wydawnictwa będące w bezpośrednim kontakcie z hurtownikami. Boć przecież paradoksalnym jest twierdzenie, że hurtownik opłacający wysyłkę zwrotów będzie je fabrykował, a tym samym tracił lwią część swych groszowych zarobków, nie biorąc już pod uwagę straty czasu i własnej pracy.

Hurtownik regulując nadział według zapotrzebowania, musi kierować się wieloma względami, a przede wszystkim: ilością obsługiwanych przez niego punktów sprzedaży, wzrostem czy też spadkiem poczytności danego pisma, drobnymi wahaniami sprzedaży i najważniejszym dla niego momentem — możliwością szybkiego zwiększenia czy też zmniejszenia zamówienia. I właśnie na tym ostatnim punkcie cała energia i dobre chęci tegoż hurtownika zostają przez „Ruch" sparaliżowane. W normalnych warunkach to zn. przy bezpośredniej współpracy z wydawnictwem hurtownik wysyłający zamówienie naprz. w dn. 1 kwietnia otrzymuje żądaną ilość już dn. 3.IV., przy pośrednictwie „Ruchu" natomiast w najlepszym wypadku (i to już po wielu ulepszeniach i reorganizacjach) w dn. 5.IV. A więc czy przy tym stanie rzeczy można się dziwić, że hurtownik ten woli raczej narazić tak wydawnictwo jak i siebie na pewne straty niż ograniczyć pobierane ilości do minimum a tym samym, przy najsłabszym nawet zwiększeniu się zainteresowania, nie będzie w stanie zaopatrzyć odpowiednio rynku nie mówiąc już o pokryciu pełnego zapotrzebowania.

Poza tym, czyż ten pośrednik zwalający winę na karb nieudolności hurtownika, nie fabrykuje zwrotów stwarzając po kilku „odbiorców" w małych miastach (ogólnie znane są wypadki, że w miejscowościach liczących 15—40 tysięcy ludności jest po 4—6 hurtowników), którzy wzajemnie się zwalczając wpychają temu samemu sprzedawcy po kilka egzemplarzy jednego pisma.

A tak modna ostatnio „likwidacja" starych i rutynowanych w zawodzie kolporterskim hurtowników a zastępowanie ich dyletantami wydobywanymi niewiadomo skąd i po co przez p. p. kierowników i rewizorów, czyż może dać efekt dodatni? Czy człowiek mający dotychczas z gazetą do czynienia tylko wtedy jeżeli ją chciał przeczytać może ustalić racjonalny nadział i tym samym ograniczyć zwroty?

Ale tych momentów w „Ruchu" pod uwagę się nie bierze a w najgorszym wypadku, mówi się wtedy, że jest przecież wydział „regulacji nadziałów", który odpowiednio nadziały ustali i wszystko będzie w porządku i tu nasuwa się na myśl stare polskie przysłowie „uczył Marcin Marcina" o tym zresztą pomówimy obszernie w następnym numerze. **W. Pobóg.**

Sprawa b. pracownika z „Ruchem"

16 lutego r. b. Tow. „Ruch" rozesłało okólnik do odbiorców i sprzedawców, zawiadamiający o zwolnieniu pracowników: p. p. Z. Gołąba i W. Wierzbickiego.

Zwolnieni wystąpili przez swego pełnomocnika na drogę sądową, przy czym pretensje p. W. Wierzbickiego zostały zaspokojone przez Tow. „Ruch" w całości przed wniesieniem skargi do sądu, a sprawa p. Z. Gołąba została skierowana przez tegoż do sądu.

6 kwietnia miała się odbyć w Sądzie Pracy rozprawa z powództwa p. Z. Gołąba, przeciwko T-wu „Ruch". Powołani w charakterze świadków prezes Zarządu „Ruchu" p. L. Puławski i dyrektor naczelny p. E. Seyfried na rozprawę nie stawili się, usprawiedliwiając nieprzybycie listownie.

Sąd Pracy, wobec niestawiennictwa świadków, rozprawę odroczył. Uznając jednocześnie niestawienie się p. p. Puławskiego i Seyfrieda za nieusprawiedliwione, ukarał każdego grzywną po 50 zł.

„Współpraca"

W n-rze 4 (6) „Spraw Bieżących" zanotowaliśmy głos p. senatora prof. M. Michałowicza, który na posiedzeniu senackiej komisji budżetowej, mówiąc o roli „Ruchu", m. in. wypowiedział następującą opinię:

„Towarzystwo „Ruch" nie przyjmuje pisma do rozsyłki, bo kierunek jego nie podoba się p. dyrektorowi".

Nie podzieliliśmy tego zdania, wyjaśniając, że jeżeli zachodzi dość częsty wypadek nieprzyjęcia pisma do rozsyłki, to dzieje się to ze względu na monopolistyczny charakter „Ruchu", gdzie momentem decydującym jest kwestia „czy to się opłaci", lub widzi mi się jakiegoś kierownika.

Słuszność naszego stanowiska potwierdza nadesłany nam egzemplarz czasopisma „Polityka", które nie zostało przyjęte do kolportażu przez „Ruch", gdyż „sprzedaż się nie opłacała. Na tak postawioną sprawę czasopismo zareagowało apelem do opinii publicznej w artykule p. t. „Kiedy skończy się skandal z „Ruchem", który przytaczamy z pewnymi skrótami:

„Od paru lat pismo nasze „Polityka", dawniej „Bunt Młodych", jest pismem najbardziej bezwzględnie zwalczanym. Konfiskaty? Głupstwo, konfiskowane są wszystkie prawie pisma opozycyjne na równi z nami. Ale, jesteśmy prześladowani w sposób, w który żadne pismo, powtarzamy żadne, od najbardziej komunizujących do skrajnie nacjonalistycznych prześladowane nie jest.

Oto istnieje biuro kolporterskie o charakterze monopolistycznym „Ruch". Biuro to ma wyłączną sprzedaż pism na dworcach, oraz w szeregu większych miast Rzeczypospolitej. Otóż „Ruch" parę lat temu odmówił kolportowania „Buntu Młodych". Pod śmiesznymi pretekstami, jakoby pismo wychodziło nieregularnie, lub sprzedaż się nie opłacała, rozpoczęto z nami bojkot. Gdy bojkotowani przez kioski „Ruchu" zaczęliśmy organizować własny kolportaż, ukazał się okólnik, grożący kioskom prywatnym, sprzedającym „Bunt Mł.", cofnięciem kolportażu wszystkich pism rozsyłanych przez „Ruch".

Tym razem zwracamy się do szerokiej opinii narodowej naszego kraju. Stwierdzamy:

1) Że istnieje agencja kolporterska o charakterze monopolistycznym „Ruch", bez współudziału której żadne pismo nie może być kolportowane ani na dworcach, ani w miastach.

2) Że agencja ta przyjmuje do kolportażu wszystkie bez wyjątku pisemka, od humorystycznych i pornograficznych począwszy, dalej pisma wszelkich odcieni politycznych, włączając w to skrajnie opozycyjne.

3) Że agencja „Ruch" przyjmuje wiele pism zaraz po ukazaniu się, nawet efemerydy, pisma, które nie dają najmniejszej gwarancji stałości ani długości egzystencji.

4) Że natomiast ta sama agencja prowadzi zaciekłą kampanię przeciw „Buntowi Młodych" (obecnie „Polityce") mimo, że pismo nasze, zdaniem wielu publicystów polemizujących, należy do najbardziej poważnych organów w Polsce, mimo, że jest cytowane przez całą prasę, mimo, że stoi na stanowisku narodowym i militarystycznym i bezwzględnie popierającym najwyższe autorytety państwowe, mimo wreszcie, że wychodzi z zupełną regularnością od 6 lat i posiada jeden z większych nakładów pism tego rodzaju w Polsce.

5) Że powyższe fakty są niebywałym skandalem i pozostaną na zawsze dla całego kraju ostrzeżeniem, co czeka niezależną, nawet przychylną dla rządu prasę, o ile sprzedaż dostanie się w ręce kliki.

Wiemy, że apel ten nie poskutkuje tam, gdzie dotąd nie skutkował. Ale wiemy też, że przyniesie echo w najszerszych warstwach czytelników".

Jak widzimy, „Ruch" w specjalny sposób pojmuje zadanie współpracy z wydawnictwami, oceniając ją jedynie pod kątem doraźnej opłacalności.

Prosimy o wpłacenie prenumeraty za kwartał II-gi.

Redaktor i Wydawca: Zdzisław Dzierżanowski.

Druk. „SIŁA", Warszawa, Towarowa 2/4, tel. 334-86, 334-87.